

Servicio Integrado de Información Arroceras (21 de junio 10)

La Nación

UNIÓN EUROPEA, CHINA Y SINGAPUR

Nuevos pactos comerciales abren gran horizonte para agro

Productos como granos y carnes tienen otra opción de exportaciones

Sector privado y Gobierno resaltan nueva actitud para la apertura comercial

CALIFICACIÓN: 0 VOTOS

•
Marvin Barquero S. mbarquero@nacion.com 07:16 A.M. 20/06/2010

Las protestas de hace unos años quedaron atrás y el sector agrícola se convirtió ahora en un abanderado del libre comercio, en vista de las grandes posibilidades que le abren nuevos tratados.

Los productos destinados a la exportación, como banano, café, piña, plantas ornamentales, melón, jugos y concentrados de frutas consolidan mercados con los Tratados de Libre Comercio (TLC) con China y Singapur y el Acuerdo de Asociación con la Unión Europea (UE).

Las ventajas no se quedan ahí. Esos tratados abren mercado también para productos tradicionales, como azúcar y carnes (res, pollo y cerdo), áreas en las cuales es muy difícil la apertura comercial porque son sectores tradicionalmente protegidos.

Este horizonte hará que el sector agrícola crezca en una proporción que el Comex mide en este momento y pronto divulgará.

Opciones. La UE abrió cuotas para recibir arroz, azúcar y carne de res nacionales, algo que se consideraba difícil en vista de las protecciones europeas a esos sectores. También abrió libre comercio inmediato para yuca y camarón congelado.

Además, en ese mercado se consolidó y se le dio seguridad jurídica al ingreso de piña, jugos y concentrados de frutas, melón, palmito, plantas ornamentales y otros.

CORPORACION ARROCERA NACIONAL

CONARROZ

San José, Costa Rica

Esos rubros ya gozaban de un acceso preferencial al estar incluidos en el Sistema General de Preferencias (SGP-plus). Pero este sistema no tenía seguridad jurídica, ya que la UE lo podía quitar en cualquier momento al ser una concesión unilateral.

Jugo de naranja congelado, tilapia, camarón, flores, plantas y cacao se podrán enviar a China sin aranceles con la entrada en vigencia del TLC. En cinco años se eliminarán los impuestos para carne bovina, porcina y avícola; melón, sandía, algunos aceites vegetales, preparaciones de carne, ciertas jaleas y mermeladas y jugo de piña.

En el caso de Singapur, el agro podrá enviar de inmediato sin aranceles carne fresca, le leche y lácteos, plantas vivas, hortalizas, raíces y tubérculos, frutas y café.

Nueva visión. Fernando Ocampo, actual viceministro de Comercio Exterior (Comex) y quien fuera jefe negociador de los TLC con China y Singapur y jefe adjunto ante la UE, resaltó un cambio de actitud entre el sector agrícola nacional.

“El sector reconoció la importancia de que Costa Rica se inserte en el mercado y ahora la petición primaria es que se busquen nuevas oportunidades para exportar; ya no es pedir las exclusiones”, comentó el viceministro Ocampo.

Rigoberto Vega, vicepresidente de la Cámara Nacional de Agricultura y Agroindustria (CNAA) y coordinador de la comisión de ese gremio que siguió las negociaciones con China y Singapur, reconoció las nuevas ventajas.

Llamó a realizar, en conjunto con el Gobierno, labores de prospección de mercado y a identificar las ventajas en doble vía.

Algunos logros relanzarán la producción agropecuaria

Banano En la Unión Europea (UE) se bajará el arancel de 176 euros por tonelada a 75 euros por tonelada en 10 años. Con China se negoció la eliminación de los aranceles en un plazo de 15 años.

Carne de res La UE admitió una cuota de 9.500 toneladas métricas anuales para todo el Istmo. China eliminará los impuestos en cinco años y Singapur permitirá entrada inmediata.

Arroz El Istmo puede vender sin aranceles 20.000 toneladas anuales en la UE. Singapur eliminará los aranceles en 10 años y en el TLC con China está excluido. Respecto a Asia, el país es defensivo en este producto, porque esa región es altamente productora del grano.

Café Se seguirá enviando libre de aranceles café oro (sin tostar) a la UE. Se abre el mercado de inmediato en Singapur. China quitará los aranceles en 10 años.

De inmediato **Jugo de naranja congelado, tilapia, camarón, flores, plantas, palmito y cueros** entran de inmediato sin impuestos a China.

El Financiero

Supermercados se pasan a cocinar

Cadenas detallistas están entusiasmadas con la producción de alimentos preparados para llevar

Edición 773

Sergio Morales Chavarría

Para algunos supermercados, vender un arroz con pollo listo para comer puede ser igual o más atractivo que ofrecer las bolsas del producto crudo en las góndolas. Por una comida preparada se puede cobrar más debido al proceso de manufactura.

El interés de las cadenas del país por este segmento de negocio es evidente dentro de cada local.

Venden desde ensaladas, almuerzos, postres y pollos rostizados hasta frutas procesadas. Empresas como Auto Mercado y Fresh Market destinan espacio y urnas exclusivas para estos productos y crearon sus propias marcas.

Otros, como Wal-Mart, los del Grupo Empresarial de Supermercados (Gessa) y Corporación Megasuper se orientaron por la estrategia de restaurantes o cafeterías dentro de sus instalaciones, aunque en estas también venden comida para llevar.

En lo que sí concuerdan las compañías es que ven este tipo de venta como un servicio más para sus clientes, es decir, como algo más dentro del surtido que tienen.

¿De dónde viene?

Auto Mercado y Fresh Market iniciaron con esta actividad hace cinco años.

La primera de las empresas comenzó con una cocina que vendía alimentos por peso en el local ubicado en Santa Ana. Posteriormente la empaclaron y la comercializan por porciones.

En el caso de Fresh Market, su incursión en la venta de comida se debió a un proceso de innovación y una preocupación por ofrecer cosas diferentes, dijo Fernán González, gerente general de Freshy Deli, división encargada de la producción.

Rodrigo Sánchez, gerente de productos frescos de Auto Mercado, detalló que el objetivo de este negocio fue atender una necesidad que presumían estaba insatisfecha y que tenía potencial de crecimiento, se trataba de las personas en la zona de atracción de los supermercados que trabajan, carecen de tiempo para cocinar y tampoco quieren asistir a un restaurante.

Dentro del perfil están quienes viven solos o parejas en donde ambas personas laboran y les queda poco tiempo para dedicarse a la cocina.

CORPORACION ARROCERA NACIONAL

CONARROZ

San José, Costa Rica

Parte de lo que permitió el crecimiento del negocio fue la cantidad de puntos de venta que tienen los supermercados y la ubicación de estos.

También influyó que los restaurantes nunca entraron a competir con ese formato de comidas, algunos tienen horarios distintos. Lo más cerca que están es con el servicio a domicilio o la comida para llevar pero de un menú más reducido.

Detallista o fábrica de comida

En las diferentes modalidades de oferta de comida preparada que existen, la encargada de producirla es una división que depende directamente de la administración de los supermercados.

1.000

kilogramos de comida procesa Auto Mercado diariamente para su marca Auto Deli.

17

cafeterías tiene el Gessa en sus supermercados. Wal-Mart cuenta con 15 restaurantes.

¿Están estas empresas alejándose de su actividad principal por ponerse a cocinar? Sus administradores no lo ven así, y más bien consideran que es algo natural.

Wal-Mart, que tiene restaurantes dentro de sus locales y venta de comida lista para llevar, ingresó a esta actividad porque era una buena idea para aprovechar mejor el tráfico de personas que visitan los supermercados, dijo Yolanda Fernández, gerenta de asuntos corporativos de Wal-Mart en Costa Rica.

Según la ejecutiva, a pesar de requerir una alta inversión en equipo industrial y personal capacitado, desde que comenzaron en este tipo de segmento tienen ventas crecientes y un margen de utilidad atractivo.

“Los estudios a nivel mundial muestran que en Europa y Estados Unidos los incrementos anuales son de 20% en promedio, y en nuestro país hemos venido creciendo en los últimos años cerca del 15%”, dijo Fernández.

Para González, de Freshy Deli, la decisión por asumir estas tareas, a pesar de ser un poco distintas con respecto a vender en un supermercado, obedeció a su interés por lograr una integración vertical, es decir, controlar la producción de los alimentos que al final van a vender.

El caso de Gessa, dueña de Perimercados y Jumbo, es similar al resto, la comida preparada la consideran parte del negocio y algo que puede agregar valor, dijo su gerente comercial, Christian Morales.

“Somos una empresa enfocada al servicio al cliente y en esta medida lo que nos permita ofrecer un valor agregado a nuestra clientela, la consideramos como parte del negocio”, añadió.

Por su parte, Megasuper tiene 16 cafeterías, que en este momento remodelan para dar una nueva imagen, dijo Adrián Alfaro, gerente de precederos.

En crecimiento

Las compañías consultadas tienen una decisión clara respecto a este negocio: quieren hacerlo crecer. En Auto Mercado incorporaron un espacio específico para este departamento en el nuevo local que se construye en Alajuela. En los anteriores, han tenido que hacer modificaciones o remodelaciones dentro de los locales para dar espacio.

CORPORACION ARROCERA NACIONAL

CONARROZ

San José, Costa Rica

Sánchez también tiene claros los límites, la comida que preparen solo la venderán en sus supermercados, ya sea en porciones pequeñas o por pedidos especiales. Tampoco pretenderán ser una cadena de restaurantes.

Incluso a este ejecutivo no le preocupa si en algún momento la venta de alimentos listos llega a afectar lo que se vende en los pasillos de abarrotes.

De la misma manera y en las mismas cantidades que se compran alimentos para vender, se podrían adquirir para procesar y comercializar como platillos terminados, dijo Sánchez.

Añadió que tienen como meta duplicar el tamaño que han logrado hasta el momento en los próximos cinco años, es decir, pasar a procesar 2.000 kilogramos diarios de comida. Gessa también quiere agregar más cafeterías a las 13 que ya funcionan, aunque no detallaron la cantidad. Wal-Mart se propone hacer una mayor competencia, pues pretende ofrecer más comida preparada y lista para llevar. Los planes demuestran que el negocio tiene potencial y que los supermercados pueden diversificar sus negocios en lugar de solo ser vendedores.

Despega el banco Produzcamos

Nicaragua. Crédito a pequeños y medianos productores desatendidos por la banca privada

Edición 773

Gustavo Álvarez

*Corresponsal en Managua.

El estatal Banco de Fomento de la Producción, Produzcamos, da sus primeros pasos en Nicaragua, en momentos en que la banca comercial aún no se recupera de una situación de desaceleración de las utilidades y una disminución en los depósitos.

Con recursos considerados insuficientes por representantes de gremios productivos, pero necesarios ante las restricciones implementadas por la banca comercial, la entidad estatal está a punto de abrir las nueve primeras sucursales en el interior del país, para completar diez con la que funciona desde el 20 de abril pasado, en Managua.

El Banco Produzcamos, una promesa electoral de Daniel Ortega y el resto de candidatos que participaron de esa contienda electoral del 2006, abrió sus puertas con recursos que manejaban diferentes instituciones del Estado y tendrá financiamiento del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), para hacer llegar el crédito a los pequeños y medianos productores que no son atendidos por la banca privada.

La institución financiera arrancó con \$112,7 millones y el presidente del Banco Central de Nicaragua (BCN), Antenor Rosales, señaló que el Produzcamos tenía disponibles \$97,2 millones listos para ser utilizados.

Manuel Álvarez, presidente de la Unión de Productores Agropecuarios de Nicaragua (Upanic) y miembro de la directiva del Produzcamos, dijo que el flujo del crédito se hará notable cuando ya estén abiertas las primeras nueve sucursales y que se pretende llegar a contar con 18 oficinas.

Consideró importante la apertura de este banco, sobre todo porque viene a aliviar las restricciones que la banca comercial ha impuesto a los gremios productivos para el otorgamiento de crédito, a raíz del impacto de la crisis económica internacional, que ha afectado al sector financiero del país.

El presidente de la Unión Nacional de Agricultores y Ganaderos (UNAG), Álvaro Fiallos, también consideró positivo el inicio de operaciones de este banco, que según él, ayudará a que en este nuevo ciclo productivo se incremente la producción agropecuaria de Nicaragua.

José Joaquín Lovo, gerente general del Produzcamos, afirmó al portal electrónico oficialista *El 19*, que van a trabajar especialmente con las cooperativas, para buscar cómo hacerle llegar los recursos que necesitan para producir.

Agregó que la tasa de interés de la nueva institución financiera será de hasta del 12% anual, la que consideran justa y a la vez les garantizará la sostenibilidad operativa.

Los directivos del Produzcamos anunciaron que también distribuirán algunas líneas de crédito a través de la banca y las microfinancieras, para lograr una cobertura más completa de los pequeños y medianos productores a nivel nacional.

Utilidades desacelerándose

Entre tanto, la banca privada nicaragüense continúa con una tendencia de desaceleración de sus utilidades, una situación que viene arrastrándola desde el 2009, cuando se sintió el impacto de la crisis económica internacional en el país.

Según la Superintendencia de Bancos, en el primer cuatrimestre de este año la actividad bancaria refleja una disminución en sus resultados operativos, al sumar \$2,6 millones en utilidades, mientras que en el mismo periodo del 2009 reportó \$14,5 millones en ganancias.

A diciembre del 2009 las operaciones de la banca sumaron \$17,5 millones, mientras que el año anterior reportó \$60 millones en ganancias.

Dos bancos que se dedican al sector de las microfinanzas, el Banco del Éxito, Banex y el Procredit, son los únicos que registran pérdidas en sus operaciones, situación que la traen arrastrando desde el 2009, por efecto de la crisis económica y el movimiento de centenares de deudores morosos que se formó en el país, rechazando pagar sus deudas alegando intereses demasiado altos.

También bajan los depósitos

El presidente del Banco Central de Nicaragua (BCN), Antenor Rosales, informó que la banca nicaragüense había registrado una disminución en sus depósitos a marzo del 2010, al pasar de \$3.000 millones en diciembre del 2009 a \$2.919 millones en el primer trimestre de este año.

Rosales explicó que la caída del sector financiero se debe a la baja en el otorgamiento de crédito del año pasado, como parte de las medidas de precaución que se tomaron para amortiguar el impacto de la crisis económica mundial.